

# Estratégias comparadas dos agentes da comunicação na Europa Ocidental e no sul da América Latina

César Ricardo Siqueira Bolaño\*

Alain Herscovici\*\*

---

## RESUMO

Este trabalho foi redigido por solicitação da organização do I Colóquio Brasil - França de pesquisadores da comunicação para servir como documento sintético da posição brasileira sobre o tema "Estratégias Comparadas dos Agentes de Comunicação na Europa Ocidental no Sul da América Latina". Os autores são especialistas na questão, conhecedores ambos da situação Brasileira e Européia na área, tanto no que se refere às estratégias como às estruturas no interior das quais elas se definem e sobre as quais atuam tendo desenvolvido trabalhos teóricos e empíricos a respeito. Atualmente trabalham em conjunto no seio do grupo de trabalho "comunicação, Economia e Sociedade", da sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM).

*Palavras-Chave:* Estratégias Comparadas; Europa; América Latina; Agentes; Comunicação

---

## ABSTRACT

This paper was writing at the request of the organizers of the first Colloquy Brazil - France for researchers in communications to serve as a summary of the Brazilian position on the theme "comparison of strategies of the Communication Agents in Eastern Europe and in the South of Latin-America". The authors are sexperts on the subject, with knowledge of the field situation with regard to both strategies and structures, having developed theoretical and empiric work in Brazil and in Europe. Currently the authors work together in the group "Communication, Economy and Society", at the Brazilian Society of Interdisciplinary Studies in Communication (INTERCOM).

*Key words:* Comparison of strategies; Europe; Latin-america; Agents; Communication

---

\* Professor do Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe (DFEE/UFS) Diretor Editorial da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) Editor Adjunto da Revista Brasileira de Comunicação (RBC), Autor de "Mercado Brasileiro de Televisão", Aracaju, PEUFS, 1986, entre uma série de outros trabalhos de Economia da Comunicação e da Cultura, área na qual desenvolve atualmente um projeto teórico a ser apresentado proximaemente como tese de doutoramento ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (IE/UNICAMP). É consultor do IESO/FUNDAP, onde desenvolve atualmente uma pesquisa sobre a privatização das telecomunicações na Europa.

\*\* Doutor em Economia pela Universidade de Paris I (Pantheón-Sorbonne). Membro do "Groupe de Recherche en Economie de la Culture" da Universidade de Paris I. Pesquisador Associado ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília. Autor de vários trabalhos na área de Economia da Comunicação e da Cultura.

## RESUMEN

Este trabajo ha sido redactado a pedido de la organización del "Ier Coloquio Brasil-Francia de Investigadores en Comunicación", para servir como un resumen de la posición brasileña delante del tema "Estrategias Comparadas de los Agentes de Comunicación de la Europa Occidental y en el Sur de la América Latina". Los autores son especialistas en el asunto. Conocen la situación brasileña y europea en la area, tanto en lo que dice respeto a las estrategias cuanto a las estructuras en las cuales se las definen y sobre las cuales actúan. Los dos autores han desarrollado también trabajos teóricos y empíricos a ese respeto. Trabajan juntos en el momento, en el grupo de trabajo "Comunicación, Economía y Sociedad", de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación". (INTERCOM).

*Palavras chave:* Estrategias comparadas; Europa; América Latina; Agentes; Comunicação

## INTRODUÇÃO

Este trabalho foi redigido por solicitação da organização do I Colóquio Brasil-França de Pesquisadores da Comunicação, para servir como documento sintético da posição brasileira sobre o tema "Estratégias comparadas dos agentes de comunicação na Europa Ocidental e no sul da América Latina". Os autores são especialistas na questão, conhecedores ambos na situação brasileira e europeia na área, tanto no que se refere às estratégias como às estruturas no interior das quais elas se definem e sobre as quais atuam, trabalham em conjunto no seio do Grupo de Trabalho "Comunicação, Economia e Sociedade" da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM).

Ainda que a preocupação dos autores seja com o conjunto das indústrias culturais, o ponto de referência básico deste artigo será, por uma questão de comodidade, a televisão, o meio dominante e paradigma de industrialização da cultura sob o capitalismo. Seja do ponto de vista teórico, seja do modelo analítico a partir do qual poderão ser abordadas as estratégias dos agentes da comunicação na América Latina e na Europa<sup>1</sup>, uma análise mais abrangente relativa ao conjunto das atividades ligadas à cultura e à comunicação não apresentaria maiores dificuldades. Alain Herscovici já desenvolveu uma análise desse tipo no âmbito de uma comparação entre França e Brasil (Herscovici, 1992) e César Bolaño trabalha também nesse sentido na tese de doutoramento que deverá ser defendida ainda este ano.

Essas estratégias devem ser estudadas, do ponto de vista dos autores, a partir das seguintes temáticas, a economia das indústrias culturais; as

---

1 Em relação à delimitação geográfica do objeto de análise a opção do colóquio pela Europa Ocidental é correta, mas gostaríamos de enfatizar que, em relação à América Latina, a unidade "sul da América" nos parece arbitrária. Do ponto de vista das estratégias dos agentes de comunicação do Brasil e em especial da indústria de televisão, o interesse principal recai hoje sobre o México e os países do Mercosul.

políticas de comunicação e o Estado; as novas tecnologias e suas implicações sobre a estrutura e as estratégias dos agentes na área de comunicação, a desterritorialização cultural e a relação entre o regional, o nacional e o internacional na área. Abaixo relacionados alguns dos elementos de interesse na discussão dessas temáticas, com o objetivo de servir como um ponto de referência entre outros, para o debate entre os pesquisadores brasileiros e franceses presentes no colóquio.

Não pretendemos, em hipótese alguma, esgotar o conjunto das questões relevantes para o estudo das estratégias dos agentes da comunicação, mas levantar o que consideramos como as principais problemáticas relativas a essa área. Ainda que a preocupação dos autores seja fundamentalmente interdisciplinar, os tópicos aqui propostos refletem obviamente preocupações ligadas à área específica da economia da comunicação e da cultura, que ambos desenvolvem de forma pioneira hoje no Brasil. Dada a premência do tempo, não foram considerados importantes trabalhos realizados no Brasil em outras áreas.

## **A Economia das Indústrias Culturais**

A partir de uma análise prévia das estruturas dos mercados culturais, o estudo econômico das estratégias dos agentes deve centrar-se na análise dos custos de produção, dos preços, da análise das audiências, das estratégias de crescimento das empresas, etc. O quadro abaixo apresenta alguns dos principais itens a serem considerados em uma abordagem desse tipo:

### **1) A estrutura dos mercados.**

- 1.1. As diferentes fontes de financiamento.
- 1.2. A repartição da verba publicitária entre as diferentes mídias.
- 1.3. Os efeitos da dominação e as modalidades de determinação dos preços nos diferentes mercados.
- 1.4. Estrutura dos mercados e estratégias concorrenciais.

### **2) A gestão da audiência e as estratégias de diferenciação.**

- 2.1. As modalidades de maximização da audiência global.
- 2.2. As estratégias de diversificação dos públicos.
- 2.3. As estratégias de complementaridade e de rivalidade.
- 2.4. Consumo cultural e estratificação social.

### **As estratégias em termos de custos de produção**

- 3.1. A industrialização da produção.
- 3.2. A serialização.
- 3.3. A multimediatização.

A bibliografia básica para esse tipo de análise deve ser a das escolas críticas da economia da comunicação e da cultura, em especial a escola

francesa do GRESEC e as contribuições de Flichy, Dominique Leroy e outros. Também os autores deste artigo têm feito algumas contribuições teóricas nessa linha (Bolaño, 1991 a, c, 1992 a, b, c, Herscovici, 1988, 1989, 1990, 1992), além de análises empíricas sobre o caso brasileiro (Bolaño, 1987, 1988, 1990, 1991 b, Herscovici, 1992 a<sup>2</sup>) e latino-americano (Bolaño, 1989). Também o caso europeu vem sendo estudado mais recentemente pelos autores: César Bolaño acaba de realizar um amplo levantamento de dados sobre a televisão européia. A bibliografia francesa na área é sobejamente conhecida, não precisando ser citada aqui.

## **II. As novas tecnologias e suas aplicações na comunicação.**

O desenvolvimento tecnológico mais recente e suas implicações sobre as estratégias dos agentes econômicos passa pela definição de conceitos como o de trajetórias tecnológicas (Bolaño, 1991 c, 1992 b), a partir dos quais os seguintes tópicos poderão ser considerados:

### **1) Tecnologia e estratégias de diferenciação.**

1.1. Tecnologia e concorrência nas indústrias culturais: um enfoque neoschumpeteriano.

1.2. Obsolescência tecnológica e obsolescência estética.

1.3. Novas tecnologias usos sociais e modelos econômicos.

### **2) As trajetórias tecnológicas e as gerações do áudio-visual.**

2.1. A relação entre redes, materiais e programas.

2.2. As implicações dos desenvolvimentos tecnológicos sobre:

a. os métodos de produção.

b. as formas de difusão

1.2. As gerações do áudio-visual concebidas como trajetórias tecnológicas.

1.3. A situação da televisão segmentada, suas potencialidades em termos de programas e de públicos.

1.4. Televisão de massa: meio dominante.

## **As políticas de Comunicação e o Estado.**

O esclarecimento de questões como as políticas de financiamento de infraestrutura realizadas pelo Estado, a atuação deste como instância reguladora e o seu papel ideológico através das políticas de comunicação passa pela análise dos seguintes tópicos:

---

2 Herscovici trabalha hoje em um artigo sobre a televisão brasileira, a ser publicado em 1993 pelo INA no volume "L'Amérique Latine et ses télévisions".

### **1) O papel do Estado.**

- 1.1. O financiamento da infra-estrutura.
- 1.2. O Estado como instância reguladora.
- 1.3. As concessões de serviço público.

### **2) As instâncias de regulação.**

- 2.1. As modalidades de concessão do serviço público.
- 2.2. As convergências entre o público e o privado.

### **3) A função ideológica.**

- 3.1 O duplo papel ideológico e econômico do Estado.
- 3.2. As relações entre o poder político e os organismos de comunicação.

### **4) As convergências entre o privado e o público.**

- 4.1. O movimento global.
- 4.2. As especificidades no caso da cultura e da comunicação

É preciso frizar que as relações entre poder político, poder econômico e comunicação são cruciais para se entender o conjunto do processo social, especialmente na América Latina, onde estruturas extremamente avançadas, do ponto de vista do potencial expansivo e de geração de lucro, convivem em perfeita harmonia e complementaridade com estruturas atrasadas, em todos os setores da economia, inclusive e especialmente para os nossos interesses no setor da comunicação, cuja sobrevivência depende de uma estrutura de concessão de favores em que os interesses econômicos e políticos se intercambiam, ao mesmo tempo em que se estabelece uma verdadeira promiscuidade entre o público e o privado.

A posição chave dos meios de comunicação no que se refere às possibilidades de conversão, para utilizar a expressão de Bourdieu, do capital econômico em político e vice-versa tem sido demonstrada diariamente na história mais recente do Brasil. A comparação entre o que ocorre nos países da América Latina e nas democracias européias ocidentais é, a nosso ver, da maior relevância, sobretudo do ponto de vista da avaliação da estrutura dos sistemas nacionais de comunicação, tanto do ponto de vista econômico como político. É justamente na construção de um quadro teórico suficientemente amplo para permitir esse tipo de comparação, calcada nas relações entre capital e Estado na Indústria cultural, que vem trabalhando hoje o autor César Bolaño em sua tese de doutoramento. Alain Herscovici também se interessa atualmente pela relação entre o público e o privado e está redigindo um artigo sobre o tema par o congresso da INTERCOM a ser realizado em outubro do corrente ano.

## **IV. Regionalização, mundialização e desterritorialização cultural.**

Essa temática tratará da mundialização da cultura na sua dimensão antropológica e sociológica e da maneira pela qual o nacional e o regional se

inserir nesse movimento. É preciso analisar também as implicações econômicas ligadas à prática da regionalização. Nesse sentido, os conceitos de estrutura tecno-estética (Herscovici, 1992, seguindo a proposição já bastante conhecida de Dominique Leroy) e de padrão tecno-estético (Bolaño, 1991) podem ser da maior utilidade. Alguns dos tópicos que devem ser considerados são:

**1) A problemática da cultura mundial**

- 1.1. O conceito de cultura mundial.
- 1.2. A dialética homogeneidade/diferenciação a problemática dos modos de vida e o conceito de padrão tecno-estético definidos a nível mundial.
- 1.3. As articulações regional/nacional/mundial.

**2) A prática da regionalização.**

- 2.1. As modalidades da regionalização.
- 2.2. O acesso a um outro tipo de mercado.
- 2.3. Alguns padrões tecno-estéticos internacionais e a concorrência no setor de televisão.

**3) Consequências sociais.**

- 3.1. A problemática da recepção.
- 3.2. Segmentação e a nova esfera pública.
- 3.3. A modernidade inacabada da América latina.

**BIBLIOGRAFIA**

- Bolaño, C.R.S. (1987), "O público brasileiro de televisão", Revista Brasileira de Comunicação, nº56, Intercom, São Paulo
- (1988), "Mercado brasileiro de televisão", PEUFS, Aracaju.
- (1989), "Indústria Cultural, Televisão e estratégias de programação em três países da América Latina", in Kunsch, M. M. K. et Fernandes, F. A. M., "Comunicação, Democracia e Cultura", Loyola, São Paulo.
- (1990), "Brazilian TV: oligopolistic structure and the democratic question", anais do XVII congresso da I'AMCR, Bled.
- (1991 a), "Economie et Télévision: une théorie nécessaire", em vias de publicação em Réseaux, CNET, Paris.
- (1991 b) "Políticas de ajustamento, liberalismo e o mercado brasileiro de televisão: 6 teses", apresentado ao seminário "Políticas Econômicas e Mudanças Estruturais na América Latina", Salvador, 4 a 6 de nov.
- (1991 c), "O enfoque neo-schumpeteriano concorrência e o mercado de televisão", revista brasileira de Comunicação, 65, Intercom, São Paulo.
- (1992 a), "From production to competition: a contribution to the economics of communication and culture", a ser apresentado ao XVIII congresso da AIERI/IAMCR, Guaruja.
- (1992 b), "Televisão, Mercado e Tecnologia", apresentado ao I Sim-

pósio de Pesquisa em Comunicação da Região Centro-Oeste, Depto. de Comunicação Social da UnB, Brasília, mimeo.

(1992 c), "Capitalismo e redes", apresentado, a 12 de junho, no Núcleo de Geografia Urbana da Escola de Geografia da USP, São Paulo, mimeo.

Herscovici, A. (1988), "L'unité économique du secteur de la communication", Médias Pouvoirs, 12, nov. e dez.

(1989), "Eléments pour une analyse économique du secteur de la communication", apresentado ao GREC (Groupe de Recherche en Economie de la Culture), Paris, mimeo.

(1990), "Elementos teóricos para uma análise econômica das produções culturais", in Análise e Conjuntura, vol. 5, n. 3, Fund. João Pinheiro, Belo Horizonte, set. a dez.

(1992), "Economie de la culture: une contribution à une analyse théorique. Eléments pour une analyse socio-économique de la Culture dans le capitalisme avancé", tese de doutoramento, Universidade da Picardia, abril.. mimeo.

(1992), "Televisão brasileira: a modernidade inacabada", em vias de publicação na RBC XV(2), INTERCOM, São Paulo.

MARGARIDA MARIA K. KUNTSCH  
FRANCISCO ASSIS M. FERNANDES  
organizadores

# Comunicação, Democracia e Cultura



I.01 Comunicação, Democracia e  
Cultura

# NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO

impactos políticos, culturais e  
sócio-econômicos  
ANAMARIA PAPUL  
(organizadora)



I.03 Novas Tecnologias da  
Comunicação

# ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO RURAL

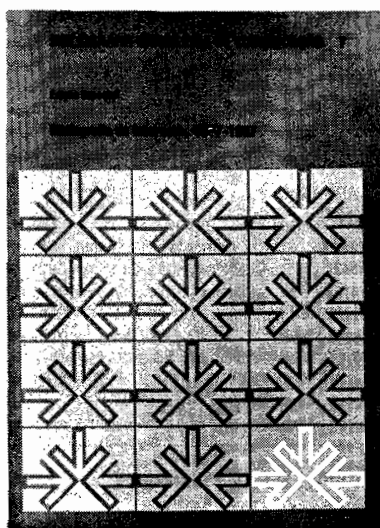


Miguel Angelo da Silveira  
João Carlos Canuto  
organizadores

1

Estudos  
Contribuindo para  
a Comunicação

I.02 Estudos de Comunicação  
Social



BBC7 Bibliografia Brasileira de  
Comunicação n.º 7